

А. И. Зырянов

ПРОФИЛЬНЫЕ ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ

Пермский государственный национальный исследовательский университет,
Российская Федерация, 614990, Пермь, ул. Букирева, 15

Туристский сервис представляет собой сложную совокупность предприятий, которую можно классифицировать по доле туристских функций. Пестрота и дисперсность туристского сервиса усложняют изучение его географии. Принятое разделение сервиса по видам экономической деятельности нечетко отражает закономерности его пространственной организации. Для изучения географии сервиса и выявления его территориальной структуры необходимо эффективно выделять виды туризма и анализировать профильные дестинации как специализированные пространства туристского сервиса. На примере горнолыжных центров показана целесообразность выделения профильных туристских дестинаций. Библиогр. 10 назв. Ил. 1.

Ключевые слова: туризм, сервис, география, профильная дестинация, горнолыжные дестинации.

A. I. Zyrianov

PROFILE TOURIST DESTINATIONS

Perm State University, 15, ul. Bukireva, Perm, 614990, Russian Federation

The tourist service is a complex set of enterprises, which can be classified according to the size of the share of tourist functions. The diversity and dispersion of the tourist service complicates the study of its geography. The division of the service according to types of economic activity does not clearly reflect the patterns of its spatial organization. For the study of service geography and the identification of the territorial structure of the service, the effective allocation of tourism types and the analysis of profile destinations as specialized tourist service spaces is needed. Based on an example of the ski mounting centers, the expediency of allocation of profile tourist destinations is demonstrated. Refs 10. Fig. 1.

Keywords: tourism, service, geography, profile destination, ski mounting destinations.

Постановка проблемы

Сфера сервиса географически структурируется непросто, имеет неявную, сложную территориальную организацию. Это положение в определенной степени относится и туристскому сервису. Сложности в географическом анализе туристского сервиса возникают из-за повсеместности деятельности, высокого внутреннего разнообразия и многоуровневости отрасли (Зырянов, 2017).

Прежде чем перейти к поиску географических закономерностей туристского сервиса, определимся с тем, какая деятельность считается туристским сервисом, какова его структура. Поскольку туризм представляет собой насыщенную элементами открытую систему, можно распределить, классифицировать предприятия сервиса по принципу величины доли туристских функций в их деятельности. Чем выше у предприятия доля обслуживаемых людей, которые в этот момент соответствуют определению туриста, тем оно более туристское, и наоборот. При этом одни сервисные предприятия войдут в туризм полностью, вторые — большей частью, третьи — наполовину и т. д. Это важно для представления многоуровневости туристской системы, оценки вовлеченности различных сервисов в туристское

обслуживание. Распределение сервисных предприятий в данном случае произойдет по принципу разделения центра и периферии. Ближе к центру расположатся предприятия абсолютно туристские, на периферии — тесно связанные с туризмом, но обычно не включаемые в сферу туризма.

По этому принципу выделяются следующие группы предприятий.

1. *Полностью работающие в системе туризма предприятия* (туристские агентства, компании и информационные центры; национальные парки; горнолыжные комплексы в горной местности вне городов и др.).
2. *Преимущественно работающие в системе туризма предприятия* (гостиницы и другие коллективные средства размещения, санатории, дома отдыха, аутлеты, магазины туристских товаров и снаряжения, биатлонные стадионы и др.).
3. *Предприятия, равнозначно работающие для туристских и местных потребностей* (объекты культурного наследия, музеи, рестораны и кафе, аквапарки, зоопарки, ботанические сады, горнолыжные комплексы вблизи больших городов и др.).
4. *Предприятия, работающие преимущественно на местном рынке и в меньшей степени предназначенные для решения туристских задач* (стадионы и спортивные комплексы, выставки, ярмарки, городские торгово-развлекательные комплексы и др.);
5. *Предприятия, преимущественно предназначенные для решения местных задач и в незначительной степени — для туризма* (магазины продуктов и промышленных товаров, продуктовые рынки, банки, страховые компании и др.).

Группировка показывает пестроту предприятий туристского сервиса, степень их ориентации не только на потребности туристского рынка, но и на потребности местного населения. Благодаря этой классификации можно понять, какие предприятия следует отнести к собственно туристским, на которые можно ориентироваться в организации туристской статистики и изучении динамики туризма. Так, гостиницы, как наиболее крупные объекты туристского сервиса, справедливо выбираются в качестве основного компонента туристской системы при ее анализе и контроле выполнения государственных программ. Критерий прироста номерного фонда является одним из самых показательных и точных при анализе развития туристской инфраструктуры.

Сложность структуры туристского сервиса проявляется при анализе Общероссийского классификатора экономической деятельности, в котором предприятия, относящиеся к сфере туризма, включены в разные разделы и классы. Наиболее крупное подразделение туристских предприятий в Классификаторе объединено в раздел I «Деятельность гостиниц и предприятий общественного питания», турорганизаторы выделены в класс ОКВД 79 «Деятельность туристских агентств и прочих организаций, представляющих услуги в сфере туризма» в разделе N «Деятельность администраций и сопутствующие дополнительные услуги», транспортные услуги в туризме включены в раздел N «Транспортировка и хранение», туристский сервис включен и в раздел R «Деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений». Сфера туристского сервиса распространяется и на некоторые другие виды хозяйственной деятельности, включенные в иные разделы.

Таким образом, система туристского сервиса на какой-либо территории (в стране, регионе или городе) очень разнородна, нечетко выделяется, слабо структурируется административно и экономически, поэтому очень актуально ее идентифицировать самыми разными методами, и прежде всего географическими. Географические критерии играют важную роль в этом вопросе, поскольку туризм — деятельность географическая, где не только хорошо картографируется данная сфера, как и многие другие отрасли хозяйства, но сами туристские процессы планируются и осуществляются благодаря географии во всех смыслах.

Туристская и рекреационная деятельность формирует на территории сеть объектов разнообразного сервиса. Что представляет собой пространственная организация туристского сервиса?

Структура и география туристского сервиса

Определим, какое место занимает туристский сервис в туризме. Какие элементы системы туризма мы будем относить к области туристского сервиса? Выделим главные блоки, главные составляющие системы туризма, понятия первого эшелона. На рисунке показан основной состав понятий системы туризма и системы туристского сервиса.

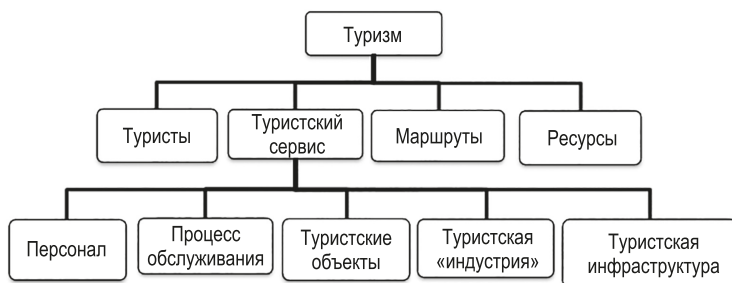


Рис. Состав основных понятий системы «туризм» и системы «туристский сервис»

Туристский сервис включает в себя занятых работников, которые обслуживают объекты туристского интереса, и непосредственно эти объекты, которые известны населению, посещаются им и поэтому «обрастают» сервисными элементами. Сердцевиной туристского сервиса являются объекты туристского жизнеобеспечения, а именно гостиничная сфера и предприятия общественного питания, которые часто объединяются понятием «туристская индустрия». Туристская инфраструктура является составной частью туристского сервиса, объединяет транспортные коммуникации и пассажирские перевозки и многие другие предприятия туристских услуг. На рисунке выделены пять главных компонентов туристского сервиса.

Исходя из такой структуры к географии туристского сервиса можно отнести следующие четыре вопроса:

- 1) география занятости в сфере туризма, география подготовки кадров для туристской отрасли;
- 2) география объектов туристского посещения;

- 3) география гостеприимства: сферы размещения и общественного питания;
- 4) география туристского транспорта и пассажирских перевозок.

Пункт о персонале объединяет два взаимосвязанных вопроса о занятости в сфере туризма и подготовке кадров. Процессы обслуживания имеют географические аспекты, например может быть обслуживание на маршрутах или в стационарных местах, но так или иначе эти темы попадают в приведенные четыре вопроса.

При таком подходе мы рассматриваем туристский сервис в целом и *подаем географию туристского сервиса как географию видов экономической деятельности*. Это один из возможных подходов к изучению географии туристского сервиса. Назовем его классическим или компонентным, поскольку выделяются самые главные (считанные) компоненты всей сферы туризма как мегасистемы. Характеристика туризма предполагается по этим макроотраслям, что сделать очень сложно, поскольку она может быть только общей, далекой от практического применения. Такой взгляд требует детализации. Тем не менее этот подход является хрестоматийным, применяется в системе статистического учета, в нормативно-правовой сфере, используется для изучения географии туризма и в составе последнего — туристского сервиса.

Для характеристики туризма можно использовать второй подход, который является, на наш взгляд, более прикладным, бизнес-ориентированным. Это *подход к географии туристского сервиса посредством обращения к классификации видов туризма*, по сути, к отраслевой (видовой) структуре туризма. Мы предполагаем, что последняя хорошо отражает структуру туристского сервиса. Поэтому прежде чем перейти к вопросу о географии туристского сервиса, дифференцируем систему туризма. Для этого рассмотрим туризм через виды туризма.

Вид туризма — одно из ключевых понятий его системы. Выделяют множество видов туризма, по причине того, как считает С. П. Шпилько (2012), что у человека множество потребностей. Определение понятия «вид туризма» дать трудно. Поскольку туризм — это путешествия, то чаще всего встречаются попытки объяснить вид туризма через конкретные маршруты, программы путешествий, туристские предложения. Это не очень эффективный путь. Одно и то же путешествие, как правило, можно отнести сразу к нескольким видам туризма, хотя чаще всего главная цель преобладает.

Подумаем, зачем необходимо разделять туризм на виды. Это разделение необходимо для организации и проведения путешествия. Оно важно для управления и координации системы туризма в стране, регионе, муниципалитете, для планирования и прогнозирования ее развития и для формирования туристского сервиса. **Каждый вид туризма требует своей системы сервиса.** Это главная причина разделения туризма на виды, поскольку сервисный бизнес обладает несравненно большей внутренней структуризацией, нежели программы конкретного путешествия. Отсюда вывод: **содержание того или иного вида туризма проявляется наиболее понятно через сервис, который формируется для данного вида.** Рассмотрим это на примере ряда видов туризма.

Горный туризм и пешеходный туризм в горах способствуют созданию горных гостиниц и приютов, продаже горного снаряжения и экипировки, работе горных гидов, деятельности горных туристских клубов, организации национальных парков в горах.

Круизный речной туризм требует наличия туристских речных теплоходов, портов и береговой инфраструктуры, анимационного обслуживания в рейсах.

Музейный экскурсионный туризм позволяет развивать музеи и экспозиции, перевозки на экскурсионных автобусах, подготовку экскурсоводов.

Видов туризма множество, но можно выделить основные из них и представить по ним всю систему туризма. Поскольку определенность видов туризма проявляется в характере сервиса, то географию туристского сервиса в том или ином районе можно рассматривать по основным, наиболее популярным, видам туризма. В этом случае при рассмотрении того или иного вида туризма нас меньше будут интересовать туристский поток, туристские ресурсы и маршруты, а больший интерес вызовут туристские объекты, туристская индустрия и инфраструктура.

Итак, анализ туристского сервиса можно построить на основе видов туризма, поскольку каждый из них подразумевает создание определенной *системы сервиса*. География всей системы туристского сервиса должна хорошо проявляться в географии обслуживания по многочисленным и разнообразным видам туризма.

Возникает вопрос о структуре географической характеристики вида туризма. Для этого обратимся к основным компонентам туризма, к выделенным четырем вопросам, которые следует рассматривать в том или ином порядке.

Прежде чем обсуждать географию какого-либо вида туризма, определим понятие «*дестинация*», поскольку оно отражает туристский сервис в территориальном аспекте. Путем анализа дестинаций разных видов и рангов можно изучить географию туристского сервиса.

Дестинации

Рассмотрим понятие «*дестинация*», относящееся к пространственным системам туристского сервиса. В основном этот термин применяется при обсуждении вопросов международного туризма. Часто он встречается в литературе иностранной и реже — в отечественной. В России в разговорной речи его уверенно используют научные работники, преподаватели вузов туристской специализации и студенты соответствующего направления.

Понятие «*дестинация*» получает «прописку» в научной и учебной географической литературе и начинает использоваться как маркер географии сервиса, как новый географический объект, тесно связанный с сервисной отраслью (Александрова, 2015; Дорофеев и Дорофеева, 2017; Зырянов и Сафарян, 2015; Калоева и др., 2015; Сафарян, 2015; Севастьянов, 2017; Сухов, 2016). «*Дестинация*» (destination) с английского языка переводится как пункт назначения, т. е. пункт, куда направляется путешественник. Это первоначальное значение слова, которое в связи с современными тенденциями получает более глубокий смысл. Раскроем содержание понятия «*дестинация*», его различные аспекты.

Дестинация — территория. Понятие «*дестинация*» имеет территориальный смысл, т. е. термин географичен. Это территория прибытия, территориальные объекты: место, пункт, ареал. Под дестинацией чаще всего понимается объект социально-экономико-географического регионального масштаба (например, Карелия, Каталония, Сицилия), хотя применяется и к масштабу города (например, Москва,

Санкт-Петербург, Прага) и к масштабу страны (например, Андорра, Швейцария, Греция), реже к смежной группе стран (например, страны Юго-Восточной Азии).

Дестинацией называют и физико-географический по содержанию объект, район (например, Байкал, Гималаи, Патагония, Карибское море) и даже комплексный по смыслу географический район (например, Полинезия).

Чаще всего рассматриваемым понятием обозначают не отдельный пункт, как следовало бы из строгого перевода на русский язык, а локальную территорию (город и окрестности, например Санкт-Петербург и его пригороды, участок морского побережья — Лазурный Берег, горную местность — Высокие Татры). В туризме дестинацией считается район основной части путешествия, т. е. район, где путешественник проводит наибольшее время, район, наиболее удаленный от места жительства из всех мест, которые турист посетит за время всего путешествия. Таким образом, понятие «дестинация» наиболее подходит для обозначения тех видов туризма, где основной район путешествия «локализуется», т. е. для относительно стационарных видов: бальнеологического, пляжного, горнолыжного, сельского туризма. Менее соответствуют этому понятию самые маршрутные виды туризма, такие как круизный речной или морской, автотуризм, автобусный туризм, велосипедный туризм.

Дестинация — кластер. Дестинация — это не просто территория, а территория, посещаемая туристами. При этом она не просто выделяется туристскими ресурсами, но и обустроена туристской инфраструктурой. По мнению И. В. Зорина, туристский кластер является дестинацией. Эти понятия не аналогичны, но с тезисом можно согласиться, поскольку интересная туристам территория, на которой сформировалась совокупность предприятий этой сферы, способная принимать устойчивые туристские потоки, представляет собой и туристский кластер, и дестинацию.

Кластер — это группа близко расположенных взаимодействующих предприятий. Туристский кластер нацелен на работу с туристами, с туристским потоком. Поскольку кластер пространственно локализован, то это понятие очень близко к понятию «дестинация». Значения этих понятий разойдутся в случаях, когда дестинацией называют не локальную, а более обширную территорию (на уровне региона, страны, группы стран).

Дестинация — статусные объекты. Дестинацией называют территорию, которая известна достопримечательностями. Специалисты отмечают, что престижность объекта и мода на определенные географические места играют большую роль в современном туризме. От этого очень зависит размер потока туристов, особенно на международном уровне. Таким образом, дестинация будет наиболее оформлена при более высоком туристском статусе располагающихся в ней объектов.

Дестинация — продукт технологии, территория сервиса. Современные туристские технологии направлены на формирование дестинаций, т. е. локальных территорий массового посещения с развитыми разнообразными туристскими сервисами. Туроперейтинг технологизирует туризм, формируя маршруты и потоки по определенным направлениям в определенные места, где для приема готовы кадры, инфраструктура, программы и прочие условия.

Дестинация — рекламный объект. Дестинация — известная территория, географический термин, распространенный в туристской среде, поэтому является

объектом продвижения на рынке. Дестинацией в этом смысле трудно назвать территорию, редко посещаемую и малоизвестную в туристской среде.

Дестинация — часть маршрута. Дословный перевод дестинации как пункта назначения дает понимание этого термина в качестве основной части маршрута, главного элемента путешествия. Например, семья отправилась в отпуск на автомобиле из Перми в Крым. Последний воспринимается как основная географическая цель путешествия и является дестинацией, несмотря на то что по пути туда и обратно будут осматриваться интересные города и местности. Другой пример: группа активных туристов из Красноярска запланировала горно-пешеходный маршрут по Северному Тянь-Шаню из Алма-Аты на Иссык-Куль. Несмотря на то что от Красноярска до активной части маршрута длинные подъезд и выезд, дестинацией считается основной участок маршрута через хребты Тянь-Шаня, оз. Иссык-Куль, города Алма-Ата и Бишкек. Заметим, что в этих примерах речь идет о туристски освоенных и популярных районах со сложившимися маршрутами, туристскими потоками и соответствующей инфраструктурой. Если туристы отправляются в неизвестный район, о котором отсутствует информация, где не отмечены туристские посещения, нет туристских сервисов, то дестинацией называть такой пункт назначения сложно.

Дестинация — место пребывания. Термин «пребывание» имеет здесь туристское содержание как пункт или местность, где человек задержался, жил в гостинице или палатке и т. д. Например, отправляясь на курорт Кавказских Минеральных Вод, отдыхающий пребывает в каком-то одном месте. В данном случае дестинацией окажется именно этот пункт вместе с дополняющим его районом, так как отдыхающие редко отказываются от экскурсий и поездок по окрестностям курорта.

Родственными понятию «дестинация» можно считать понятия «город», «район», «страна», «туристская зона». К смежным для «дестинации» понятиям можно отнести термины маршрутного содержания: «путешествие», «размещение», «достопримечательности». В качестве вмещающего для «дестинации» понятия чаще всего используется слово «направление». Последнее как туристский термин применяется на практике широко и чаще всего обозначает для туристской компании зарубежную страну, куда направлен туристский поток. Список направлений — это список стран, с которыми постоянно работает туристское агентство.

Таким образом, дестинация — это территория туризма и сервиса, кластер, целевая часть маршрута, основное место пребывания, район концентрации статусных феноменов, объект рекламы и легендирования.

Этот термин по содержанию не имеет аналогов в русском языке и является новым для отечественной географии. Понятие отражает современные процессы в мировой туристской системе. Можно сделать вывод, что дестинация — термин географический, туристский и сервисный.

Профильные дестинации

Таким образом, мы поняли, что изучить географию туристского сервиса можно путем анализа дестинаций и методом разделения системы туризма на его виды. Для этого следует выделять и изучать **профильные дестинации** — развивающиеся в сервисном отношении туристские объекты и территории, специализирующие-

еся на определенных видах туризма или блоках его видов. Понятие «блок видов туризма» ввел Г. П. Долженко (2010). На наш взгляд, наиболее эффективно изучать и представлять географию туристского сервиса не по видам экономической деятельности, а в отраслевом плане, имея в виду виды туризма как туристские отрасли.

Можно сформулировать вывод о том, что территориальное выражение туризма и туристского сервиса мы находим в дестинациях. Попробуем кратко рассмотреть одну отрасль туристского сервиса, а именно: горнолыжную рекреацию и ее географию через профильные дестинации.

Проанализируем некоторые географические аспекты туристского сервиса, формирующегося на горнолыжном направлении. Не будем задаваться целью дать полную характеристику отрасли, а лишь покажем некоторые подходы. Посмотрим, есть ли здесь закономерная географическая дифференциация и в чем она проявляется особенно четко. Начнем с уровня регионального туризма и завершим мировым его уровнем.

Сервис в горнолыжном туризме в Пермском крае представлен рекламой и продажей горнолыжного снаряжения и работой горнолыжных баз. Поскольку основной спрос на горнолыжную рекреацию предоставляет г. Пермь, то продажа снаряжения в основном находится в Перми, а также в соседних значительных городах, особенно там, где работают горнолыжные базы (например, Березники, Чайковский, Губаха). Горнолыжные базы в Пермском крае располагаются в основном по высоким берегам рек вблизи городов и крупных поселков («Полазна» — на р. Каме, п. Полазна; «Губаха» — на р. Косье, г. Губаха; «Такман» — на р. Вильве, г. Чусовой; «Огонек» — на р. Чусовой, г. Чусовой; «Жебреи» — на р. Сылве, г. Пермь). Базы можно подразделить на близкие к Перми («Иван-Гора») и далекие от нее, расположенные вблизи малых и средних городов (например, «Губаха», «Снежинка»), в сельской местности (например, «Ашатли»). Можно разделить базы по роли в туризме: на работающие как рекреационные предприятия (например, «Иван-Гора») и как туристско-рекреационные предприятия (например, «Губаха»). Упомянутые базы ориентируются на рынок Пермского края, и только единичные («Губаха», «Такман») — в некоторой доле рассчитаны на потребности жителей смежных регионов. Выделяются два «куста» таких предприятий в крае: первый вблизи Перми, второй — на Среднем Урале в горнозаводской зоне.

В Пермском крае направленность горнолыжных предложений на местный региональный рынок и локализация значительного числа горнолыжных баз вблизи Перми позволяют относить эту деятельность к рекреации, а не к туризму. Такие предприятия рассчитаны в основном на однодневное пребывание туристов и не имеют значительных средств размещения. В связи с этим большие дестинации данного профиля в регионе не сформировались. Можно считать перспективной и формирующейся горнолыжную дестинацию в Горнозаводском Прикамье в поясе городов Чусовой — Губаха. Постепенное развитие средств размещения на некоторых горнолыжных базах Пермского края свидетельствует о росте туристского потока из других городов и регионов, а следовательно, и объеме его обслуживания на предприятиях.

Географию горнолыжного сервиса России можно понять путем анализа наиболее известных и крупных горнолыжных курортов. Перечислим их, группируя по субъектам РФ и макрорегионам.

Север и Северо-Запад. «Большой Вудъявр», базы в г. Кировске, «Коласпортланд», «Кукисвумчерр», «Сполохи», «Салма» (Мурманская обл.); («Золотая Долина», «Игора», «Охта Парк», «Туутари-Парк» (Ленинградская обл.).

Кавказ и Крым. Действующие предприятия: «Чиндирчери» (Дагестан); «Арм-хи» (Ингушетия); «Архыз», «Домбай» (Карачаево-Черкесия); базы в Приэльбрусье (Кабардино-Балкария); «Цей» (Северная Осетия — Алания); «Ведучи» (Чеченская Республика); «Альпика-Сервис», горно-туристический центр ПАО «Газпром», «Горки Город», «Красная Поляна», «Роза Хутор» (Краснодарский край). *Проекты:* «Лаго-Наки» (Адыгея); «Мамисон» (Северная Осетия — Алания); «Матлас» (Дагестан); «Цори» (Ингушетия); «Эльбрус-Безенги» (Кабардино-Балкария); «Ай-Петри» (Республика Крым).

Урал, Поволжье и Центр. «Абзаково», «Ак-Йорт», «Арский Камень», «Асы-Тау», «Банное», «Зирган-Тау», «Канды-Куль», «Красный Ключ», «Куш-Тау», «Мраткино», «Олимпик Парк», «Омшаник», «Павловский Парк», «Родео», «Уязы-Тау» (Башкортостан); «Ашатли», «Губаха», «Жебреи», «Иван-Гора», «Такман» (Пермский край); «Красная Глинка» (Самарская обл.); «Хвалынский» (Саратовская обл.); «Волен», «Снежком» (Москва); «Сорочаны» (Московская обл.); «Квань» (Калужская обл.); «Альпика» (Белгородская обл.); «Долина», «Ташла» (Оренбургская обл.); «Гора Белая», «Гора Волчиха», «Гора Долгая», «Гора Ежовая», «Гора Пильная», «Гора Теплая», «Качканар», «Уктус» (Свердловская обл.); горнолыжный комплекс «Ян» ПАО «Татнефть», «Федотово» (Татарстан); «Нечкино», «Чекерил» (Удмуртия); «Куса», «Завьялиха», «Спорт-Экстрим», «Каменный цветок», «Миньяр», «Райдер», «Солнечная долина» (Челябинская обл.).

Сибирь. «Белокуриха» (Алтайский край); «Манжерок», «Артыбаш» (Республика Горный Алтай); «Шерегеш», «Гора Туманная» (Кемеровская обл.); «Гладенькая», «Приисковый» (Хакасия); «Ергаки», «Бобровый Лог» (Красноярский край); «Гора Соболиная» (Иркутская обл.); «Мамай», «Даван» (Бурятия); «Каменный мыс» (Ханты-Мансийский АО); «Собь» (Ямало-Ненецкий АО).

Дальний Восток. «Кант» (Республика Саха (Якутия)); «Холдоми» (Хабаровский край); «Комета», «Арсеньев» (Приморский край); «Горный воздух» (Сахалинская обл.); «Красная сопка», «Эдельвейс», «Гора Морозная» (Камчатский край).

Как показывает список, горнолыжные курорты действуют в 37 субъектах РФ. Из 94 перечисленных курортов 18 располагаются вблизи самых крупных городов в субъектах РФ, 10 — вблизи вторых по численности населения городов регионов. Наибольшее число курортов располагается на значительном удалении от региональных центров и больших городов.

Среди макрорегионов концентрацией горнолыжных курортов выделяются Кавказ и Урал. Уральские регионы обнаруживают сочетание необходимых природных особенностей (рельефа, снежного покрова) с большим внутрирегиональным спросом на горнолыжный туризм. Особенно выделяются Башкирия, Челябинская и Свердловская области, где города с большой численностью населения располагаются в горной местности.

В целом регионы России имеют по одному или двум известным горнолыжным курортам, поскольку этим удовлетворяется существующий спрос. Отдельные локальные группы курортов действуют на Кольском п-ове и в окрестностях Петропавловска-Камчатского.

Большая и массовая зона катания создана в п. Красная Поляна Краснодарского края, которая благодаря хорошей транспортной связи попадает в локальное рекреационное пространство г. Сочи. Это уникальное по мировым меркам пространственное сочетание большого города с населением более 400 тыс. человек и крупной горнолыжной дестинации.

Среди лучших горнолыжных курортов России выделяются «Шерегеш», «Охта-Парк», «Сорочаны», «Домбай», «Волен», «Снежном», «Бобровый Лог», «Абзаково», «Роза Хутор» и «Большой Вудъявр». Они располагаются в разных регионах страны от Кольского п-ова на севере до Западного Кавказа на юге, от Ленинградской области на западе до Горной Шории на востоке.

Основные **горнолыжные дестинации мира** хорошо представлены на специализированных сайтах. Около 50 стран мира обладают известными горнолыжными дестинациями. В Евразии крупными горными курортами выделяются следующие страны: Австрия (73 курорта), Швейцария (56), Италия (41), Франция (29), Финляндия (20), Республика Корея (13), Словения (7), Румыния (6), Ливан (6), Испания (5), Швеция (5), Словакия (5), Андорра (4), Болгария (4), Германия (4), Турция (4), Хорватия (4), Чехия (4), Норвегия (3), Грузия (2), Польша (2), Узбекистан (2), Украина (2), Черногория (2).

Среди горных регионов по сосредоточению горнолыжных курортов выделяются Альпы (Австрия, Швейцария, Италия, Франция, а также Словения, Германия, Лихтенштейн), Фенноскандия (Финляндия, Швеция, Норвегия), Карпаты (Румыния, Словакия, Польша, Украина), Пиренеи (Андорра, Испания).

В рейтинги горнолыжных курортов мира часто попадают следующие дестинации:

- 1) Лех (Австрия), 276 км трасс района Арльберг;
- 2) Санкт-Антон (Австрия), 276 км трасс района Арльберг;
- 3) Валь д-Изер (Франция), 300 км трасс;
- 4) Санкт Мориц (Швейцария), 350 км трасс;
- 5) Аспен (США), 200 км трасс;
- 6) Уистлер-Блеккомб (Канада) 200 км трасс;
- 7) Цермат (Швейцария), 200 км трасс;
- 8) Шамони (Франция), 170 км трасс;
- 9) Мерибель (Франция), 150 км трасс.

Как мы видим по приведенному рейтингу, крупнейшие и образцовые горнолыжные курорты концентрируются в странах Альп: по физико-географическим показателям в горнолыжном сервисе полностью доминирует Альпийский регион. Географически предприятия горнолыжного сервиса мира концентрируются по популярным регионам. Российские же регионы развивают этот сервис географически более равномерно. Это может служить поводом для оптимизма в отношении развития зимней рекреации и формирования горнолыжной специализации российского туризма.

Заключение

В результате обсуждения вопроса мы приходим к следующим выводам.

1. *Дестинация* — это пространство туристского сервиса.
2. *Профильная дестинация* — пространство отраслевого туристского сервиса.

3. География и структура туристского сервиса наиболее явно проявляются через картину *профильных дестинаций*. Последние, как доминантные объекты, отражают ситуацию в отрасли соответствующего туристского сервиса в функциональном и пространственном отношениях.
4. Профиль (специализацию) дестинаций следует рассматривать в возможно наиболее узком варианте, например не как спортивно-рекреационную, а как горнолыжную, рафтинговую, треккингтовую, альпинистскую, спелеодестинацию. Это даст более точный взгляд на *географию туристского сервиса*, поможет понять специфику деятельности, определить лучшие практики для его развития, найти интересные технологические решения.
5. Выделяя профильные дестинации, мы имеем возможность определить и их наложение, т.е. формирование двух-, трех- и многопрофильных дестинаций.
6. Для исследования географии туристского сервиса, для туристского проектирования необходимо разрабатывать теорию и методику изучения профильных дестинаций.

Литература

- Александрова, А. Ю., 2015. Москва в системе глобальных городов как туристских дестинаций, в: География и регион. Материалы междунар. науч.-практ. конф., 9–15.
- Долженко, Г. П., 2010. Опыт разработки классификации современного российского туризма, в: Тр. междунар. туристской академии. Вып. 5. Приоритеты и перспективы научных исследований международного туризма в XXI веке, Москва, 59–69.
- Дорофеев, А. А., Дорофеева, А. А., 2017. Дестинация — новый концепт географии туризма, в: Вестн. Тверск. ун-та. Сер. География и геоэкология 2, 70–80.
- Зырянов, А. И., 2017. Сервис: воспитание и обучение, в: Материалы V междунар. науч.-практ. конф. «Курортно-рекреационный комплекс в системе регионального развития: инновационные подходы». Кубанский гос. ун-т, Краснодар, 11–16.
- Зырянов, А. И., Сафарян, А. А., 2015. Рекреация и туризм как этапы развития территории, в: Региональные исследования 3 (49), 140–145.
- Калоева, А. Т., Лимонина, И. Г., Сафина, С. С., 2015. География туристско-рекреационных центров и дестинаций: учеб. пособие. Изд-во СПбГЭУ, Санкт-Петербург, 91.
- Сафарян, А. А., 2015. Территория и дестинация, в: Современные проблемы науки и образования 2–2, 730.
- Севастьянов, Д. В., 2017. Территория Русского Севера как туристская дестинация, в: Материалы IX междунар. науч.-практ. конф. «Сервису и туризму — инновационное развитие». Ленинградский государственный университет им. А. С. Пушкина, 73–78.
- Сухов, Р. И., 2016. Гостиничное хозяйство международных туристских дестинаций: учеб. Изд-во Южного федерального ун-та, Ростов-на-Дону, 196.
- Шпилюк, С. П., 2012. Классификация видов туризма: от теории к практике, в: Вестн. национальной академии туризма 1, 9–15.

Для цитирования: Зырянов А. И. Профильные туристские дестинации // Вестник СПбГУ. Науки о Земле. 2017. Т. 62. Вып. 3. С. 254–265. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu07.2017.303>

References

- Aleksandrova, A. Ju., 2015. Moskva v sisteme global'nykh gorodov kak turistskikh destinatsii [Moscow in the system of global cities as tourist destinations], in: *Materialy mezhdunarodnoi nauchno-prakticheskoi konferentsii "Geografiia i region"* [Materials of the Intern. Scientific-practical Conf. "Geography and Region"], 9–15. (in Russian)

- Dolzhenko, G. P., 2010. Opyt razrabotki klassifikatsii sovremennogo rossiiskogo turizma [Experience in developing the classification of modern Russian tourism], in: *Tr. mezhdunar. turistskoi akademii* [Proc. of the Intern. Tourist Academy] 5, 59–69. (in Russian)
- Dorofeev, A. A., Dorofeeva, A. A., 2017. Destinatsiia — novyi kontsept geografii turizma [Destination — a new concept of tourism geography], in: *Vestn. Tversk. un-ta. Ser. Geografiia i geokologiya* [Vestnik of Tver University. Ser. Geogr. and Geocol.] 2, 70–80. (in Russian)
- Kaloeva, A. T., Limonina, I. G., Safina, S. S., 2015. *Geografiia turiststko-rekreatsionnykh tsentrov i destinatsii: uchebnoe posobie* [Geography of tourist-recreational centers and destinations: a textbook]. SPbGEU Publ., St. Petersburg, 91. (in Russian)
- Safarian, A. A., 2015. Territorii i destinatsiia [Territory and Destination], in: *Sovremennye problemy nauki i obrazovaniia* [Modern problems of sci. and education] 2–2, 730. (in Russian)
- Sevast'ianov, D. V., 2017. Territorii Russkogo Severa kak turistskaia destinatsiia [Territory of the Russian North as a tourist destination], in: *Materialy IX mezhdunar. nauch.-prakt. konferentsii "Servisu i turizmu — innovatsionnoe razvitiie"* [Materials of the IX Intern. Scientific and Practical Conf. "Service and Tourism — Innovative Development"]. State University named after A. S. Pushkin, Leningrad, 73–78. (in Russian)
- Shpil'ko, S. P., 2012. Klassifikatsiia vidov turizma: ot teorii k praktike [Classification of the types of tourism: from theory to practice], in: *Vestn. natsional'noi akademii turizma* 1, 9–15. (in Russian)
- Sukhov, R. I., 2016. *Gostinichnoe khoziaistvo mezhdunarodnykh turistskikh destinatsii: uchebnik* [Hospitality of international tourist destinations: a textbook]. Izd-vo Iuzhnogo Federal'nogo un-ta, Rostov-on-Don, 196. (in Russian)
- Zyrianov, A. I., 2017. Servis: vospitanie i obuchenie [Service: education and training]. *Materialy V mezhdunar. nauch.-prakt. konf. "Kurortno-rekreatsionnyi kompleks v sisteme regional'nogo razvitiia: innovatsionnye podkhody"* [Materials of the V Intern. Scientific-practical Conf. "Resort-recreational Complex in the Sistem of Regional Development: Innovative Approaches"]. The Kuban state. Univ., Krasnodar, 11–16. (in Russian)
- Zyrianov, A. I., Safarian, A. A., 2015. Rekreatsiia i turizm kak etapy razvitiia territorii [Recreation and tourism as stages of territory development], in: *Regional'nye issledovaniia* [Regional Studies] 3 (49), 140–145. (in Russian)
- For citation:** Zyrianov A. I. Profile tourist destinations. *Vestnik SPbSU. Earth Sciences*, 2017, vol. 62, issue 3, pp. 254–265. <https://doi.org/10.21638/11701/spbu07.2017.303>

Статья поступила в редакцию 20 июля 2017 г.
Статья рекомендована в печать 6 октября 2017 г.

Контактная информация

Зырянов А. И. — доктор географических наук; zyrianov@psu.ru
Zyrianov A. I. — Doctor of Geography; zyrianov@psu.ru